# CATEDRA INTEGRADORA: MARKETING ESTRATÉGICO

## 1. DATOS GENERALES Y ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Unidad Académica** | Facultad de Ciencias Administrativa | | | | | |
| **Carrera:** | Administración de empresa | | | | | |
| **Eje de formación** | Profesional | | **Periodo académico:** | OCTAVO | | |
| | | | **Paralelo:** | A;B | | |
| **Tipo de asignatura** | Obligatoria | | **Año lectivo:** | 2019 (1) | | |
| **Organización del tiempo:** | **Componente presencial** | | | **Componente autónomo** | **Total de horas** | **Créditos** |
| | **Horas teóricas** | **Horas en otros escenarios** | **Total del componente** | | | |
| | 36 | 16 | 48 | 48 | 96 | 3 |
| **Docente responsable:** | Ing. Ricardo Zambrano | | | | | |

## 2. ESTRUCTURA CONCEPTUAL Y DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA ASIGNATURA

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Nombre de la actividad curricular:** | La Naturaleza y el panorama del Marketing | | | | | | | | |
| **Resultados de aprendizaje de la actividad curricular:** | Conocer la naturaleza y campo de acción, abarcando la historia de la disciplina, su evolución, importancia y análisis de las fuerzas que afectan las decisiones estratégicas de la empresa | | | | | | | | |
| **Logros de aprendizaje** | **COMPONENTE DE DOCENCIA** | | | | | | | **COMPONENTE AUTÓNOMO** | |
| | **Contenidos** | **Procesos didácticos y estrategias** | **Recursos didácticos** | **Horas** | **Actividades prácticas** | **Escenarios de aprendizaje** | **Horas** | **Actividad** | **Horas** |
| Comprende la importancia de conocer sobre el marketing estratégico y su aplicación en la toma de decisiones | Encuadre de la materia: Presentación del docente, políticas, parámetros y PEA | Conferencia | Computador/ proyector | 2 | Trabajos de observación dirigida | Aula de clases / sala de estudios | 1 | Lectura | 3 |
| | El campo del Marketing y su ambiente dinámico | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector/ textos | 3 | Trabajos de observación dirigida | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 4 |
| | El comportamiento del consumidor desde el paradigma del marketing esencial | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector/ textos | 3 | Trabajos de observación dirigida | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 4 |

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PRESIDENCIA
MANTA

Scanned by CamScanner

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Nombre de la actividad curricular:** | La Naturaleza y el panorama del Marketing | | | | | | | | |
| **Resultados de aprendizaje de la actividad curricular:** | Conocer la naturaleza y campo de acción, abarcando la historia de la disciplina, su evolución, importancia y análisis de las fuerzas que afectan las decisiones estratégicas de la empresa | | | | | | | | |
| **Logros de aprendizaje** | **COMPONENTE DE DOCENCIA** | | | | | | | **COMPONENTE AUTÓNOMO** | |
| | **Contenidos** | **Procesos didácticos y estrategias** | **Recursos didácticos** | **Horas** | **Actividades prácticas** | **Escenarios de aprendizaje** | **Horas** | **Actividad** | **Horas** |
| | **Horas teóricas del componente presencial** | | | 8 | **Horas prácticas componente pres.** | | 3 | **Horas comp. autónomo** | 11 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Nombre de la actividad curricular:** | La determinación del mercado meta desde el Marketing Estratégico esencial | | | | | | | | |
| **Resultados de aprendizaje de la actividad curricular:** | Conocer las definiciones para la determinación del mercado meta | | | | | | | | |
| **Logros de aprendizaje** | **COMPONENTE DE DOCENCIA** | | | | | | | **COMPONENTE AUTÓNOMO** | |
| | **Contenidos** | **Procesos didácticos y estrategias** | **Recursos didácticos** | **Horas** | **Actividades prácticas** | **Escenarios de aprendizaje** | **Horas** | **Actividad** | **Horas** |
| Capacidad para analizar la información atendiendo su entorno de manera objetiva | Normas para definir el mercado meta – factores | Conferencia | Computador / proyector | 2 | Trabajos de observación dirigida | Aula de clases / sala de estudios | 1 | Lectura y trabajos | 3 |
| | Determinación del mercado potencial – potencial del mercado y de ventas | Conferencia /lluvia de ideas | Computador / proyector/ textos | 2 | Talleres, resolución de casos | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 4 |
| | Delimitación del Mercado Meta del producto o servicio | Conferencia /lluvia de ideas | Computador / proyector/ textos | 2 | Talleres, resolución de casos | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 4 |
| | Definiciones para la determinación del mercado meta (target) | Conferencia /lluvia de ideas | Computador / proyector/ textos | 3 | Talleres, resolución de casos | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y | 3 |

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COMISIÓN ACADÉMICA
PRESIDENCIA
MANTA

Scanned by CamScanner

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Nombre de la actividad curricular:** | Desarrollo de nuevos productos | | | | | | | | |
| **Resultados de aprendizaje de la actividad curricular:** | Conocer al producto como primer elemento de las decisiones de Marketing, su clasificación, tipos y desarrollo de nuevos productos. | | | | | | | | |
| **Logros de aprendizaje** | **COMPONENTE DE DOCENCIA** | | | | | | | **COMPONENTE AUTÓNOMO** | |
| | **Contenidos** | **Procesos didácticos y estrategias** | **Recursos didácticos** | **Horas** | **Actividades prácticas** | **Escenarios de aprendizaje** | **Horas** | **Actividad** | **Horas** |
| *Capacidad para identificar y reconocer los elementos del Marketing Estratégico, innovando con percepción y creatividad* | Planeación y desarrollo de producto | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector | 2 | Trabajos de observación dirigida | Aula de clases / sala de estudios | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 2 |
| | El riesgo, las fases o etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos. | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector/ textos | 2 | Talleres, resolución de casos | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 4 |
| | La política del producto – el producto como valor para el cliente | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector/ textos | 2 | Talleres, resolución de casos | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 4 |
| | El ciclo de vida del producto y del mercado | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector/ textos | 2 | Talleres, resolución de casos | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 4 |
| | La marca: forma, contenido y gestión | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector/ textos | 2 | Talleres, resolución de casos | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 4 |
| | Decisiones del precio – plaza o distribución | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector/ textos | 2 | Talleres, resolución de casos | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 2 |
| | **Horas del componente de docencia** | | | 12 | **Horas prácticas del componente presencial** | | 6 | **Horas del componente autónomo** | 20 |

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COMISIÓN ACADÉMICA
PRESIDENCIA

Scanned by CamScanner

| | |
|---|---|
| **Nombre de la actividad curricular:** | Comunicación comercial y promociones |
| **Resultados de aprendizaje de la actividad curricular:** | Conocer los aspectos tales como los propósitos de la promoción, la mezcla promocional o comunicacional, además de la gestión de ventas y la venta personal. |

| Logros de aprendizaje | COMPONENTE DE DOCENCIA | | | | | | | COMPONENTE AUTÓNOMO | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Contenidos** | **Procesos didácticos y estrategias** | **Recursos didácticos** | **Horas** | **Actividades prácticas** | **Escenarios de aprendizaje** | **Horas** | **Actividad** | **Horas** |
| Capacidad para definir y conceptualizar la variable de promoción o comunicación como elemento de la mezcla comercial | Elementos del Plan de Comunicación | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector | 2 | Trabajos de observación dirigida | Aula de clases / sala de estudios | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 2 |
| | Tácticas de comunicación en el marketing | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector/ textos | 2 | Talleres, resolución de casos | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 4 |
| | Ventas personales, administración de ventas y tipos de venta personal. | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector/ textos | 2 | Talleres, resolución de casos | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 4 |
| | Procesos de ventas y de compra | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector/ textos | 2 | Talleres, resolución de casos | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 4 |
| | Selección, formación, motivación, evaluación y control del equipo de ventas | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector/ textos | 2 | Talleres, resolución de casos | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 4 |
| | Canales de generación de tráfico a una web | Conferencia /lluvia de ideas | Computador/ proyector/ textos | 2 | Talleres, resolución de casos | Aula de clases y entorno virtuales | 1 | Análisis y comprensión de materiales bibliográficos y documentales, tanto analógicos como digitales | 2 |
| | **Horas del componente de docencia** | | | 12 | **Horas prácticas del componente presencial** | | 6 | **Horas del componente autónomo** | 20 |

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COORDINACIÓN ACADÉMICA
PRESIDENCIA
MANTA

## 4. CRITERIOS NORMATIVOS DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

Scanned by CamScanner

| Parcial | Ámbito | Estrategias evaluativas | Escenario/Indicadores | | Semana | Ponderación |
|---|---|---|---|---|---|---|
| PRIMER PARCIAL | Actuación | Resolución de problemas en clases | Escenario de aprendizaje | Sala de estudios | 5% | 15% |
| | | | | Aula de clases | 5% | |
| | | | | Aula virtual | 5% | |
| | Producción (Trabajo autónomo) | Resolución de problemas en clases y fuera de clases | Indicadores de evaluación | Identifica los principios metodológicos y procesos de Negocios Internacionales | 20% | 35% |
| | Acreditación | Evaluación final | | Evaluación teórica-práctica | 15% | |
| SEGUNDO PARCIAL | Actuación | Resolución de problemas en clases<br>Resolución de problemas en clases y fuera de clases | Indicadores de aprendizaje | Sala de estudios | 5% | 15% |
| | | | | Aula de clases | 5% | |
| | | | | Aula virtual | 5% | |
| | Producción (Autónomo) | Evaluación final | Indicadores de desempeño | Identifica los principios metodológicos y procesos de Negocios Internacionales | 20% | 35% |
| | Acreditación | Resolución de problemas en clases | | Evaluación teórica-práctica | 15% | |
| TOTAL PARCIAL | | | | | Peso total | 100% |

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
COMISIÓN ACADÉMICA
PRESIDENCIA
MANTA

Scanned by CamScanner

## 5. REFERENCIAS

### a. Básica

- Villanueva J, Toro J. (2018). Marketing Estratégico. Bogotá. Ediciones Universidad de Navarra.
- Gamarra G. (2017). Marketing. Bogotá. Editorial Alfaomega.
- París J. (2018). Marketing Estratégico desde el paradigma esencial. Bogotá. Editorial Alfaomega.

## 6. PERFIL DEL PROFESOR QUE IMPARTE LA ASIGNATURA

Ricardo Orley Zambrano Suarez, es graduado con dos Licenciaturas, la primera en el año 2011, con número de registro 1038-11-1047247, y la segunda en Administración de Empresas, con número de registro 1038-11-1058752, las mismas fueron obtenidos en la UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO.
En el año 2015, obtengo un título de MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCION EN MARKETING, con número de registro 1006-15-86068622, debido a sus altos conocimientos en el área de conocimiento de MARKETIGN Y PUBLICIDAD, en el periodo 2017 (1) fue nombrado como coordinador de dicha sub áreas.

## 7. VISADO

| APROBACIÓN Y REGISTRO DEL SÍLABO | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ELABORACIÓN | | REVISIÓN | | APROBACIÓN | |
| Firma | | Firma y sello | | Firma y sello | |
| (f) Docente Responsable | | (f) Comisión Académica | | (f) Decanola | |
| FECHA: | | FECHA: | | FECHA: | |

-FIN-

Scanned by CamScanner